



# 中国直播电商行业趋势观察及运营解决方案洞察

2020

任拓数据科技（上海）有限公司

NINT(SHANGHAI)CO.,LTD.

[www.nint.com](http://www.nint.com)

## 01

### 直播电商概述

- 直播电商的发展历程
- 直播电商的市场规模
- 直播电商的特点和价值

## 02

### 直播电商数据洞察

(淘宝直播)

- 淘宝直播规模及预测
- 淘宝直播发展现状
  - 主播层面
  - 店铺层面
  - 宝贝层面

## 03

### 直播电商运营方式

- 品牌商直播目的和决策因素
- 品牌商直播运营路径
- 品牌商直播运营工作流程
- 品牌商案例

# 1) 直播电商概述 - 发展历程

直播电商16年开始兴起，各类平台纷纷入局，电商平台和短视频平台更为积极，游戏平台、社区+工具平台也在持续探索直播电商的发展方向和模式

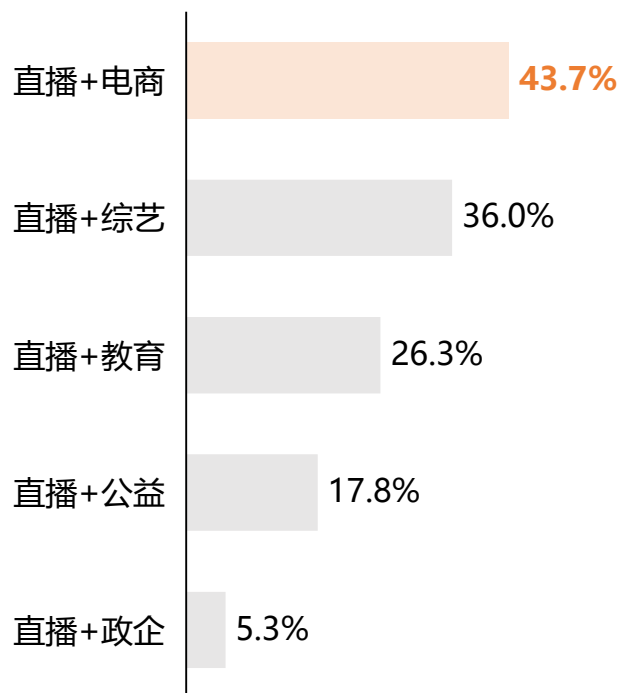


# 1) 直播电商概述 - 行业规模

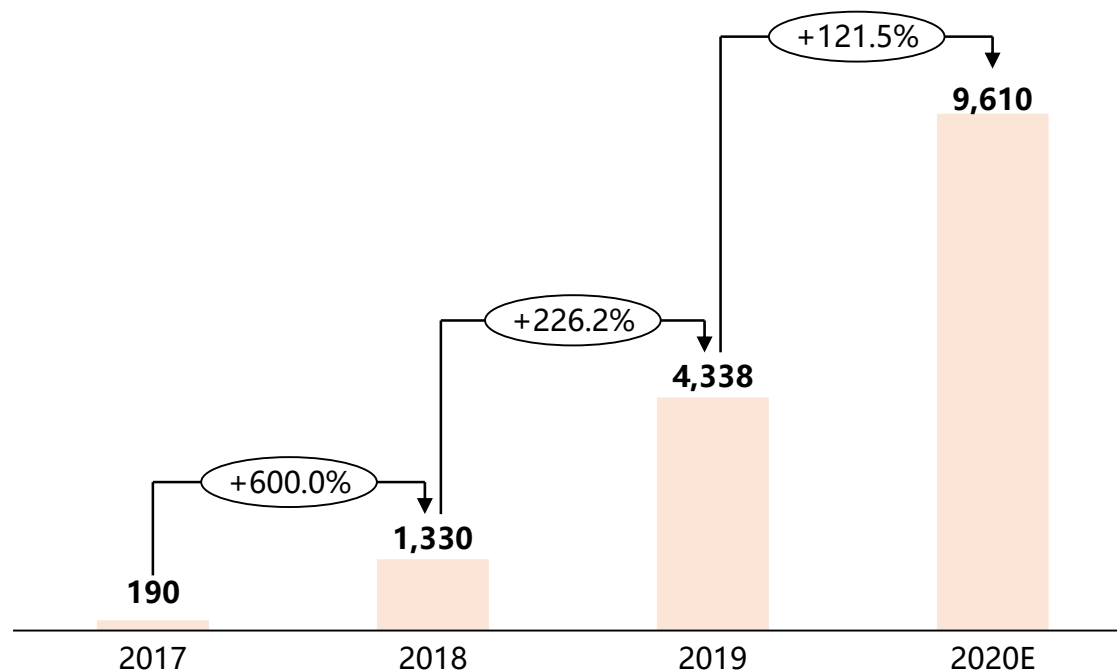
经过3年的发展，直播电商已经发展成为直播行业中最受用户欢迎的子类

直播电商迅猛发展，19年呈爆发趋势，行业总体规模突破4,000亿，预计2020年将超过9,000亿

超4成用户观看过直播+电商



2017-2019年中国直播电商市场规模  
(单位: 亿)



数据来源: 艾媒咨询《2019年中国在线直播行业用户“直播+”节目观看情况调查》

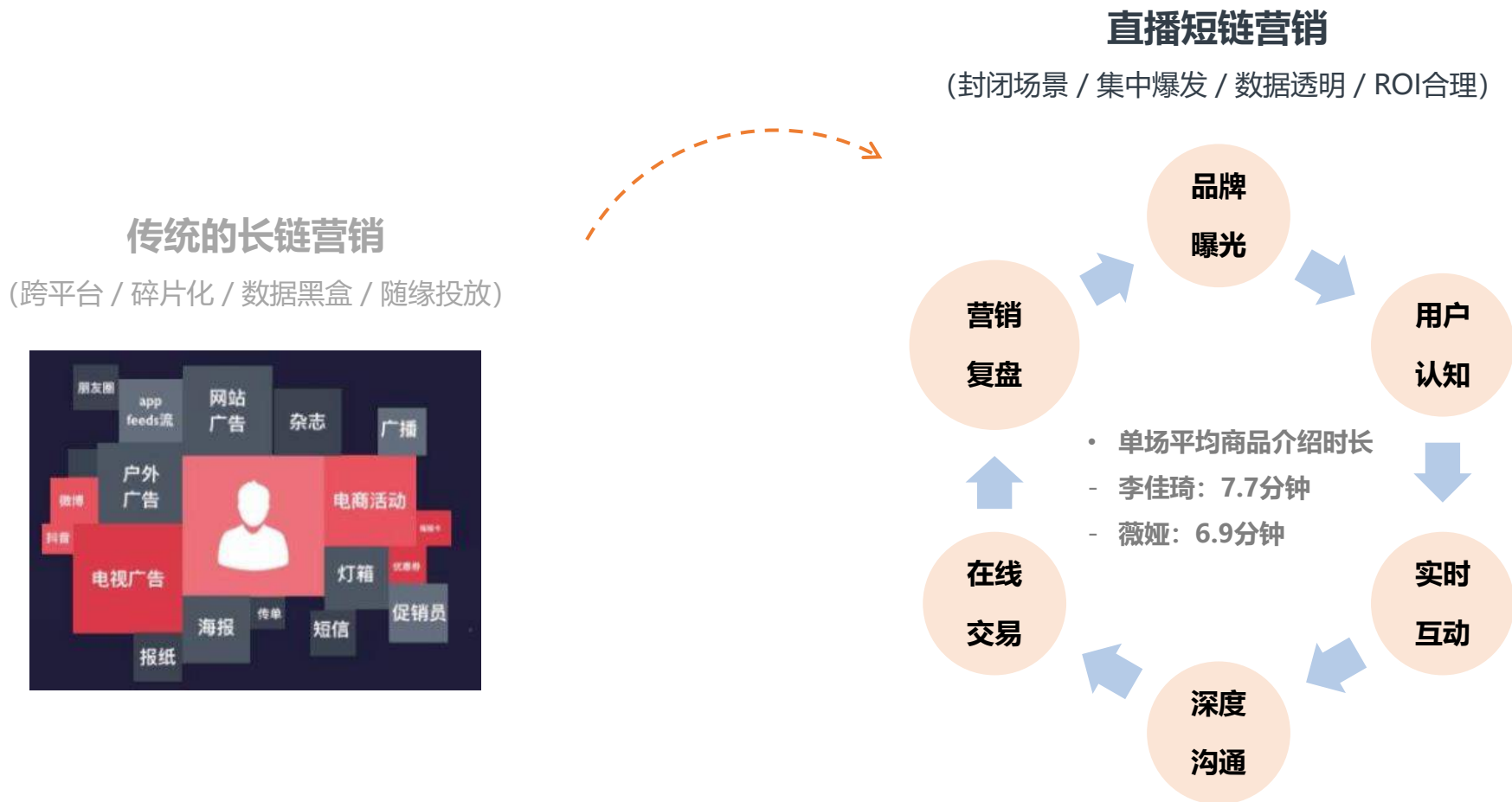
# 1) 直播电商概述 - 对零售的价值

直播电商具有生动直观、实时互动、内容多样化、粉丝效应等特点，在购物体验上更贴近与线下零售思维，同时可提升传统电商人货场的效率



# 1) 直播电商概述 - 对营销的价值

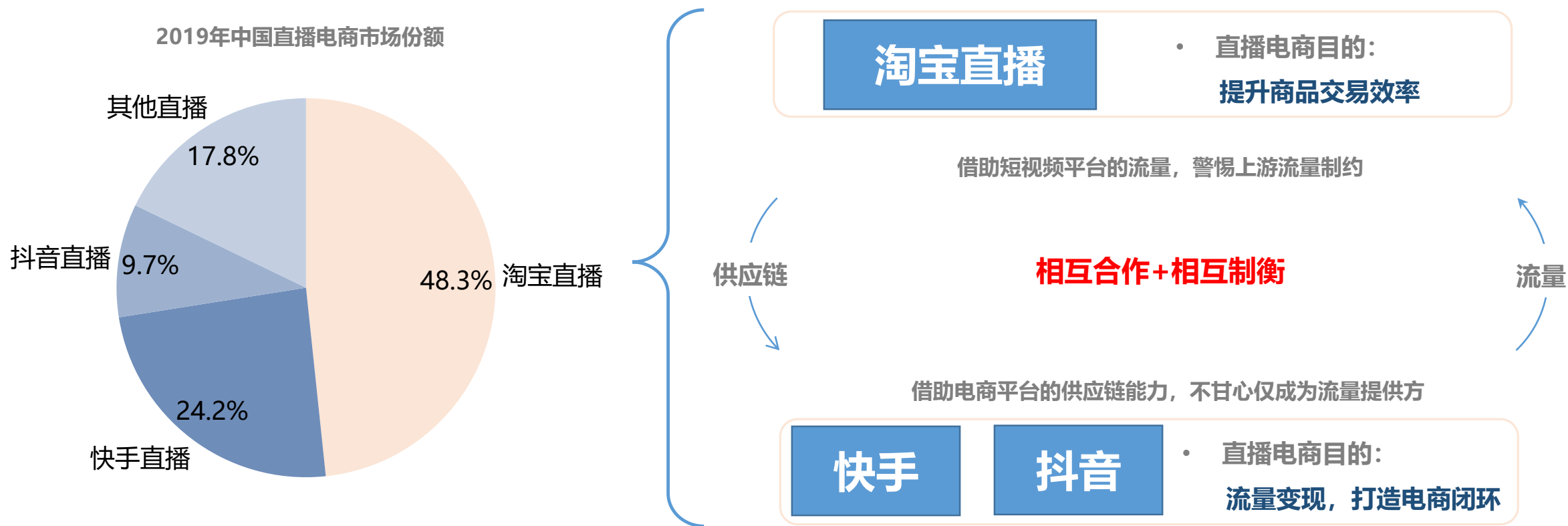
直播电商缩短传统营销链路，提升品牌营销闭环效率，随着移动应用和5G环境的进一步发展，直播必将成为图文、短视频之后最至关重要的营销媒介



数据来源: Nint 直播洞察

# 1) 直播电商概述 - 市场份额和竞争格局

淘宝直播占直播电商市场近5成的市场份额，优势明显；短视频平台与电商平台在流量和供应链方面各自有明显优势，短视频引流电商平台完成销售的合作模式短期内不会改变



数据来源：公开资料收集，Nint整理分析

## 1) 直播电商概述 - 各平台特点

淘宝和快手均有“能打”的代表主播且头部效应明显，抖音代表主播影响力相对偏弱，头部主播相对分散  
从商品的角度分析，淘宝直播退货率高，快手与抖音的退货率仅有3%

平台	GMV (亿元*2019)	DAU日活	商品接入	带货KOL属性	带货商品属性
淘宝	2,000*	2,800万	<ul style="list-style-type: none"><li>• 淘宝、天猫</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 超头部主播高度集中（占比25%） (代表主播：薇娅、李佳琦) (明星主播：李湘、刘涛、汪涵等)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 淘宝体系全类目</li><li>• 价格：200-500</li><li>• 退货率高（30%以上）</li></ul>
快手	1,000*	1.5亿	<ul style="list-style-type: none"><li>• 快手小店、魔筷星选</li><li>• 有赞、淘宝、拼多多、京东</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 头部主播相对集中（前十名流量占30%） (代表主播：散打哥、辛巴、娃娃) (明星主播：周杰伦、丁磊等)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 食品、日常生活品、服装鞋帽、美妆</li><li>• 百元内、高性价比、白牌居多</li><li>• 退货率低（3%以下）</li></ul>
抖音	400*	2.6亿	<ul style="list-style-type: none"><li>• 字节小店</li><li>• 淘宝、京东、考拉、唯品会</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 头部主播相对分散 (代表主播：正善牛肉哥) (明星主播：罗永浩、李小璐等)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 美妆、服装</li><li>• 0~200元品牌货，有调性</li><li>• 退货率低（3%以下）</li></ul>

数据来源：公开资料收集，Nint整理分析



直播电商经过4年的发展，技术应用基本成熟，直播受众持续扩大，呈爆发趋势，直播电商大势所趋

直播电商重构传统电商的商业逻辑，提升了传统电商“人、货、场”的匹配效率

未来电商平台和短视频平台会将直播电商作为标配工具

淘宝直播优势明显，抖音、快手加速布局

短视频引流、电商平台完成销售的格局短期内不会改变

# 02

## 直播电商数据洞察 (淘宝直播)

说明：Nint直播洞察产品淘宝直播功能已经上线，其他平台产品正在开发中，敬请期待

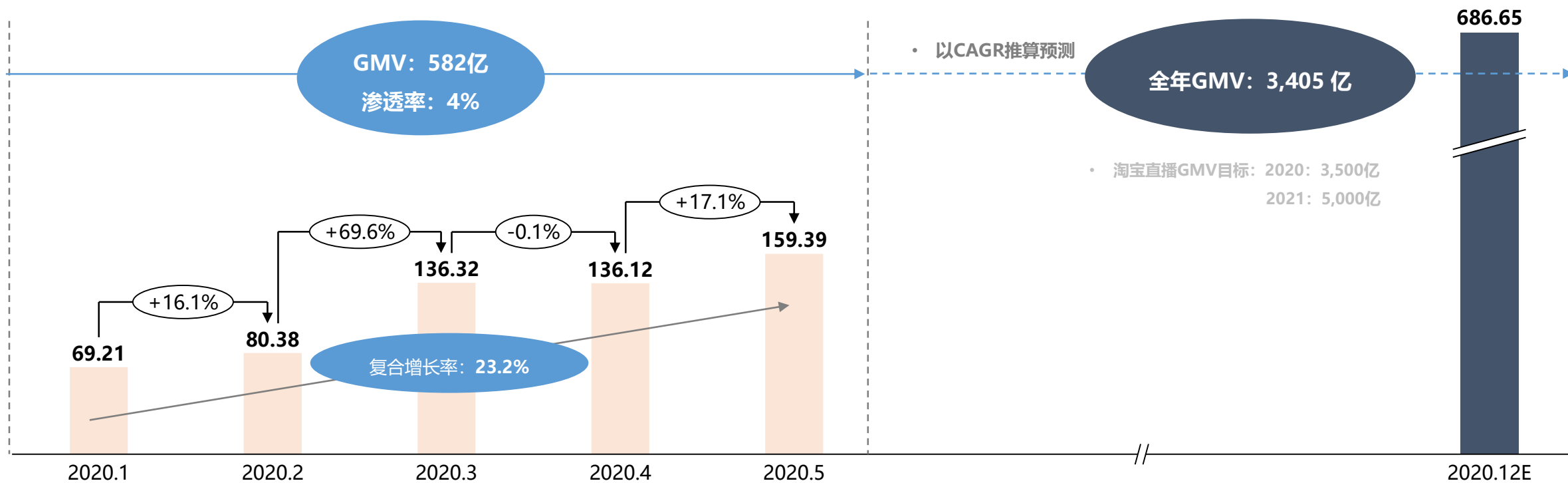
# 淘宝直播规模及预测

淘宝直播1-5月GMV呈上升趋势，复合增长率23.4%，直播渗透率4%

通过复合增长率估计到今年12月GMV可达686.65亿，平台总体GMV超3,400亿

2020年1月-12月淘宝直播规模及预测

(单位: 亿)



数据来源: Nint直播洞察; 公开资料收; Nint推算

女性参与度直播电商的比例更高；直播带货的用户体验感更强，同时主播会通过限时、抢购等活动制造紧迫感，女性偏好、高客单价、冲动消费行业直播渗透率更高

2020年1月-5月淘宝直播类目渗透率

排名	类目	直播渗透率	直播销售额（亿）	直播销售量（亿件）
1	美容护理	10.49%	115.57	0.70
2	服饰鞋包	7.86%	250.98	1.03
3	珠宝/首饰	7.13%	45.24	0.15
4	玩乐/收藏	3.97%	2.07	0.01
5	食品/保健	3.83%	46.36	1.33
6	3C数码	2.05%	47.03	0.07
7	家居用品	1.58%	17.85	0.34
8	母婴	1.53%	15.08	0.25
9	运动/户外	1.33%	7.16	0.03
10	家装家饰	0.74%	14.71	0.04

高直播渗透率行业标签：

- ✓ 女性消费
- ✓ 快消品类
- ✓ 冲动消费
- ✓ 高客单价

数据来源：Nint直播洞察

我们从直播场次、主播、店铺、宝贝四个层面对淘宝直播1-5月的数据直播进行分析和研究

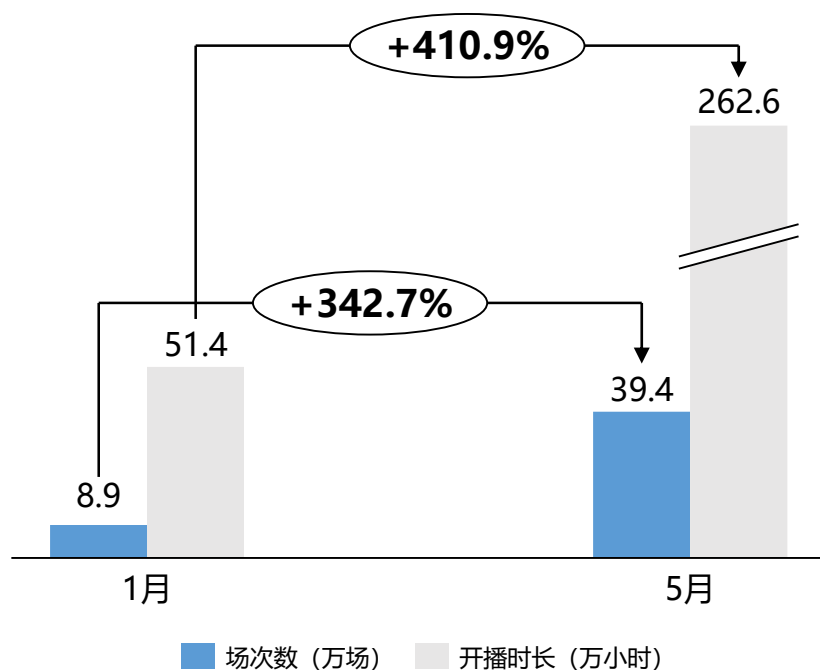


数据来源: Nint 直播洞察

# 1) 淘宝直播场次数

1月至5月，淘宝直播的直播场次和直播时长均有大幅提升，单场平均销售额达到3.8万，用户销售转化率2%  
除带货外，直播“种草”效果也很可观

2020年1月-5月开播场次数和总时长



2020年1月-5月总体平均指标

## 品牌商

- 单场直播时长: **6.4小时**
- 单场销售额: **3.6万**

## 用户

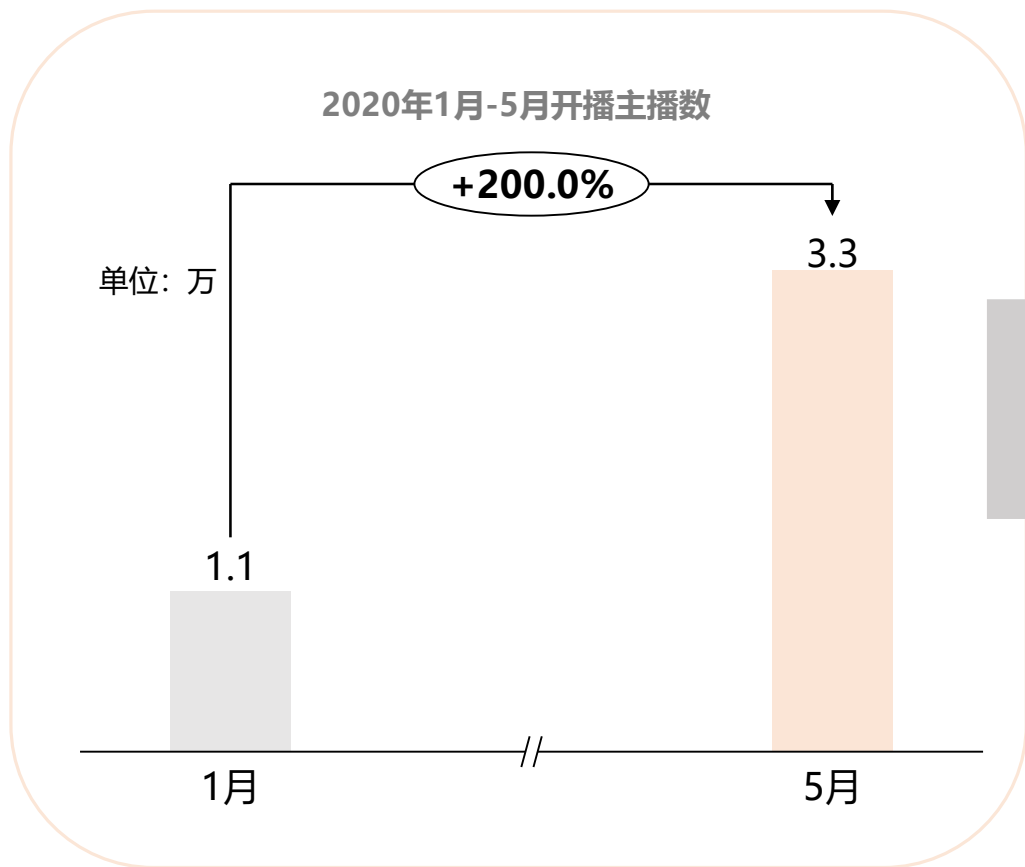
- 单场观看人次数: **1.7万**
- 单场观看人数: **6,810人**

- ✓ **转化: 场均购买人数: 269人购买 (转化率3.8%)**
- ✓ **种草: 场均收藏数: 471**
- ✓ **互动: 场均点赞数: 4.4万次 (互动热度6.4)** 备注

数据来源: Nint直播洞察, 互动热度=场均点赞数/单场观看人数 (用来衡量直播活跃效果)

## 2) 主播 - 主播数量

开播主播逐月增长数持续增长，5月有3.3万个主播通过直播带货  
主播开播频次高“4天1播”，开播时长高，每场直播的平均销售额3.7万



2020年1月-5月平均指标：

- 平均直播场次（月）：**7.1次**
- 单场平均时长：**6.5小时**
- 单场平均销售额：**3.7万**

数据来源：Nint直播洞察

## 2) 主播 - 频道

5月家居、母婴频道，开播主播数仅次于穿搭

单场平均销售额TOP3频道为：美妆、穿搭、潮电

1月-5月TOP10直播频道

直播频道	开播主播数	单场平均销售额（万）	单场平均时长（小时）
穿搭	9,490	6.85	6.6
6.18	4,745	9.65	7.3
家居	4,158	0.75	7.3
母婴	4,074	0.49	6.3
珠宝	3,627	1.91	9.2
美妆	2,956	7.13	5.3
美食	2,907	0.85	6.1
潮电	2,126	2.80	5.6
乐活	1,800	0.38	6.2
鲜花萌宠	1,473	0.51	6.7

数据来源：Nint直播洞察



## 2) 主播 - 主播结构

超头部主播（薇娅、李佳琦）带货能力极强，场均平均销售额超过7,000万

除超头部主播外，头部与腰部主播的带货能力也在提升，超过6万

1月-5月淘宝直播主播结构

主播等级	数量	销售额占比	平均直播场次（月）	单场平均时长（小时）	单场平均销售额（万）
超头部主播 (薇娅、李佳琦)	2	29.7%	21	3.6	7,037
头部主播 (粉丝数量>100万)	743	18.9%	16.4	6.3	15.4
腰部主播 (10万 < 粉丝数≤100万)	4,132	39.9%	14.4	5.9	6.6
底部主播 (粉丝数量≤10万)	20,658	11.4%	5.6	6.8	1.1

数据来源：Nint直播洞察

## 2) 主播 - 超头部主播

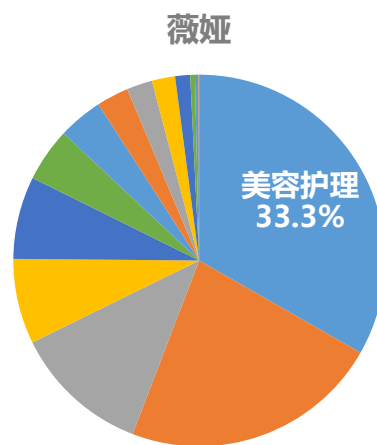
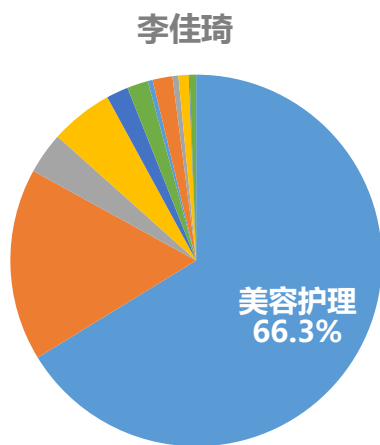
薇娅场均带货宝贝数更多，品类覆盖能力更强

李佳琦种草能力和带动气氛能力更强，场均收藏数和点赞数更高

薇娅、李佳琦1月-5月数据对比











主播	销售		宝贝			用户	
	总销售额 (亿)	场均销售(万)	单场平均宝贝数	单宝贝销售额 (万)	单宝贝收藏数	场均观看人数	单场点赞数 (万)
李佳琦	71.7	7,466	19	393.6	6,599	1,527	2,586
薇娅	76.1	6,677	28	236.7	3,523	2,081	1,549

1月-5月行业覆盖对比:



数据来源: Nint直播洞察

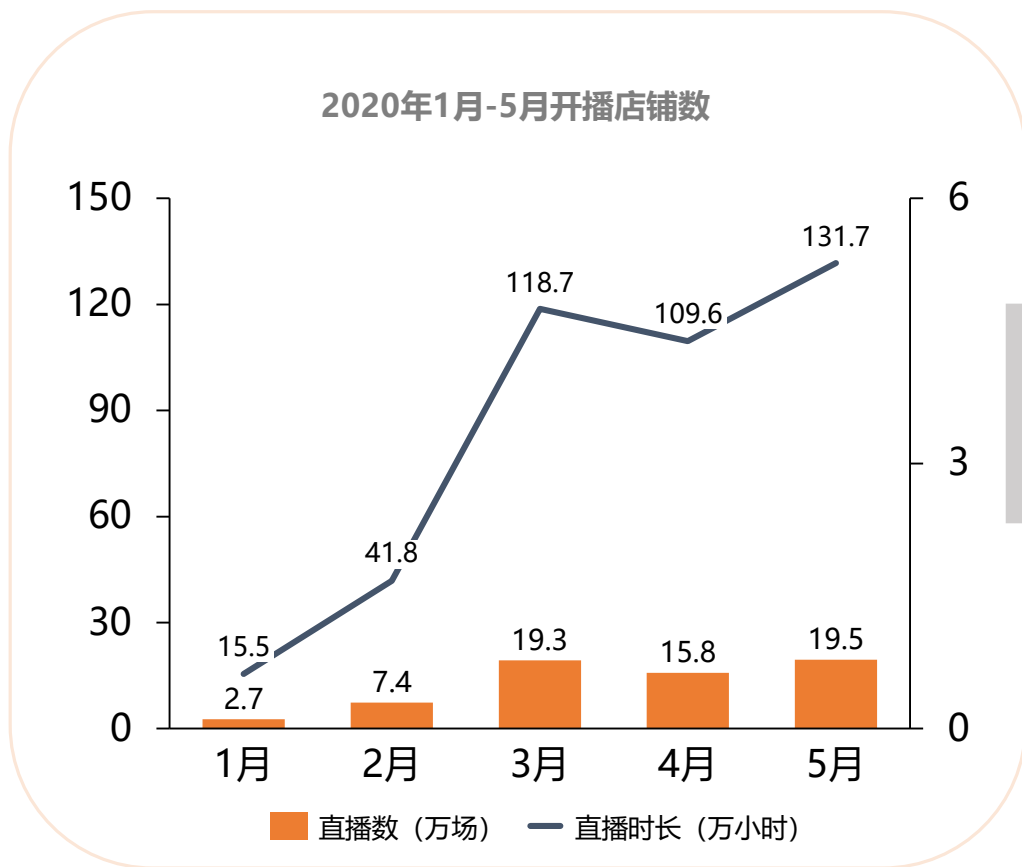
## 2) 主播 - 1-5月TOP10主播列表

排名	主播名	主播等级	直播指数	直播销售额 <small>↕</small>	直播销量 <small>↕</small>	新增收藏数 <small>↕</small>	店铺数 <small>↕</small>	宝贝数 <small>↕</small>
1	 薇娅viya ID:69226163	超头部主播	996	7,611,305,824	96,527,459	11,329,817	1,167	3,216
2	 李佳琦Austin ID:1759494485	超头部主播	992	7,167,389,275	83,198,989	12,017,548	847	1,821
3	 雪梨_Chérie ID:791105148	头部主播	906	814,887,401	8,351,028	2,200,578	528	2,677
4	 烈儿宝贝 ID:63239528	头部主播	873	783,670,680	12,101,594	1,247,159	1,052	3,455
5	 陈洁kiki ID:274009696	头部主播	859	575,764,775	7,777,294	679,223	440	3,182
6	 张大奕eve ID:2103587316	头部主播	856	230,289,319	2,079,391	1,642,677	250	1,345
7	 林珊珊Sunny ID:131077237	头部主播	848	280,833,238	3,215,221	2,232,522	428	1,608
8	 Timor小小疯 ID:190418917	头部主播	832	240,450,218	1,783,878	153,750	141	1,923
9	 恩佳N ID:2330004063	头部主播	828	311,959,772	2,382,765	158,466	529	3,678
10	 南风Cheney ID:698598873	头部主播	826	166,123,119	946,603	628,060	48	1,823

数据来源：Nint直播洞察

### 3) 店铺 - 门店自播数

商家对品牌自播的重视程度逐渐增加，自播开播数量和开播时长逐月增加  
场次数和开播时长与主播直播基本持平，但销售表现上有一定的差距



2020年1月-5月总体平均指标:



店铺

- 平均直播场次 (月) : **6.7次**
- 单场次平均开播时长: **6.5小时**
- 单场次平均销售额: **1.3万**

数据来源: Nint直播洞察

### 3) 店铺 - 行业

3C数码、家装、家室等耐消品行业更倾向于通过门店自播的方式进行直播带货，表现突出

2020年1月-5月门店自播销售额TOP10行业

排名	行业	自播销售额（亿）
1	3C数码	30.06
2	服饰鞋包	14.84
3	美容护理	12.69
4	家装家饰	6.39
5	珠宝/首饰	4.82
6	母婴	3.36
7	食品/保健	2.78
8	运动/户外	2.27
9	家居用品	1.73
10	汽车配件	0.49

数据来源：Nint直播洞察

### 3) 店铺 - 频道

频道角度分析，耐消品更倾向于通过门店自播进行带货，快消品类在门店自播的变现远低于通过主播带货

2020年1月-5月门店自播销售额TOP10频道

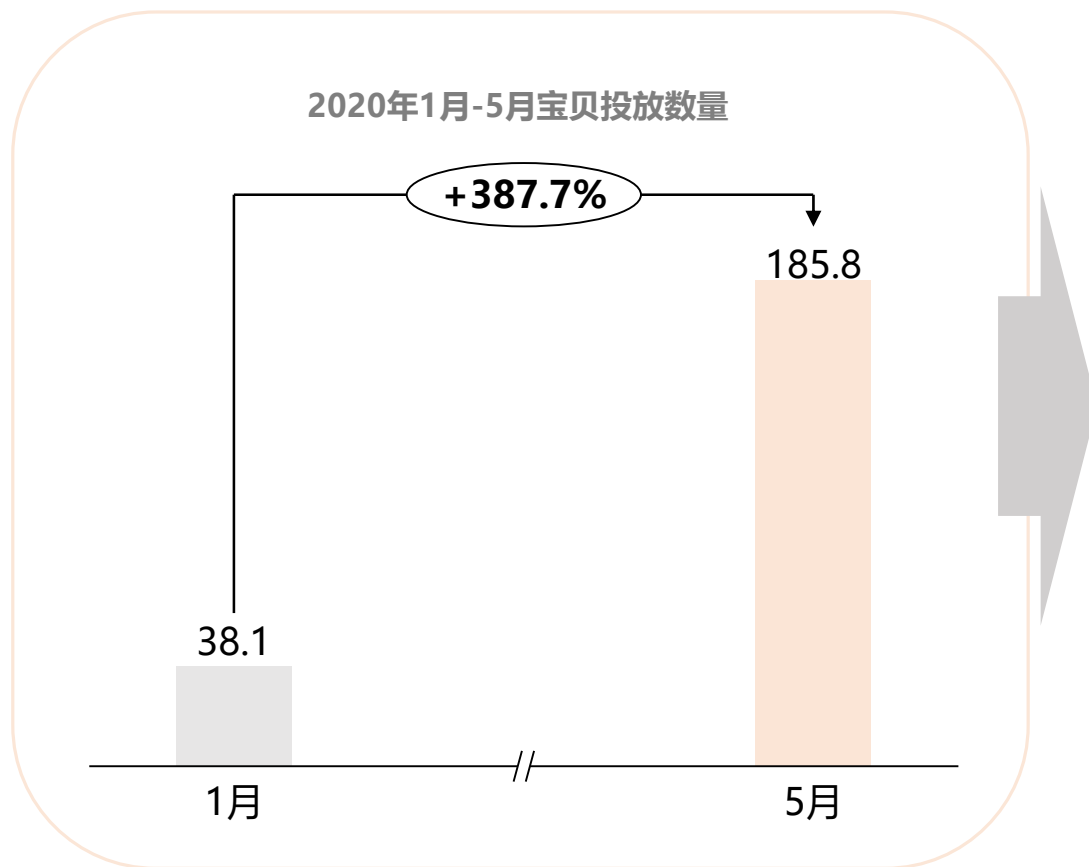
排名	频道	销售额 (亿)	主播数	直播数	场均销售额
1	潮电	22.25	2,612	73,001	30,483
2	6.18	12.33	4,097	33,495	36,818
3	美妆	9.42	1,942	76,287	12,348
4	穿搭	8.69	4,362	112,478	7,722
5	家居	6.06	3,849	76,541	7,914
6	大牌馆	5.37	985	27,858	19,260
7	年货节	3.69	1,593	11,280	32,706
8	直播节	3.64	3,552	23,722	15,360
9	珠宝	3.44	771	28,334	12,143
10	母婴	2.32	2,265	65,283	3,551

数据来源：Nint直播洞察

## 4) 宝贝 - 投放数量

宝贝投放数量逐月增加，宝贝平均单价141元

直播“种草”效果明显，宝贝参与直播后，平均可获得171次的收藏



2020年1月-5月总体平均指标:



宝贝

- 直播宝贝平均单价: **141元**
- 直播宝贝平均销额 (月): **2,668元**
- 直播宝贝平均收藏数: **171次**

数据来源: Nint直播洞察

## 4) 宝贝 - 行业

母婴行业投放宝贝数仅次于服饰鞋包

美容护理、食品/保健行业宝贝购买频次和数量更多，耐消品类种草效果明显

2020年1月-5月各行业宝贝投放数量和投放效果

行业	宝贝数(万)	宝贝平均单价	单宝贝平均销售额 (月)	直播宝贝平均收藏数
服饰鞋包	243.1	244.3	2,060	106
母婴	52.8	61.3	566	130
珠宝/首饰	25.1	304.5	3,606	75
美容护理	22.1	166.0	10,409	586
家居用品	18.8	52.0	1,889	353
食品/保健	18.5	34.9	4,989	277
生活服务	12.5	73.6	703	44
家装家饰	11.1	348.7	2,626	280
3C数码	9.5	653.2	9,785	453
运动/户外	7.5	219.2	1,895	248

数据来源: Nint直播洞察



品牌商、主播、用户积极参与电商直播，淘宝直播呈爆发趋势

主播头部效应明显，腰部主播带货潜力大

品牌商积极参与店铺自播，整体表现与主播直播仍有差距

淘宝直播种草能力强

快消品是直播带货的主要品类，耐消品门店自播表现突出

# 03

## 直播电商的运营方式

直播电商除了帮助品牌商提升销量外，也会提升营销推广和私域流量建设的效率；品牌商在考虑直播前，应根据企业自身状况，明确开播的主要目的

品牌商直播目的和决策因素：

通过直播电商达到“销效品合一”

- ✓ **销量：提升销售**
- ✓ **效果：提升拉新/获客效率**
- ✓ **品牌：提升品牌影响力**

1

销售提升

- 是否可以提升现金流和利润？

2

品牌推广

- 是否可以扩大传播量，缩短营销链路？

3

粉丝运营

- 是否可以帮助积累和运营私域流量？

4

新品破窗/爆品打造

- 是否可以成为新品牌/新品的高效渠道？能否打造爆品？

5

清库存、提升搜索指数

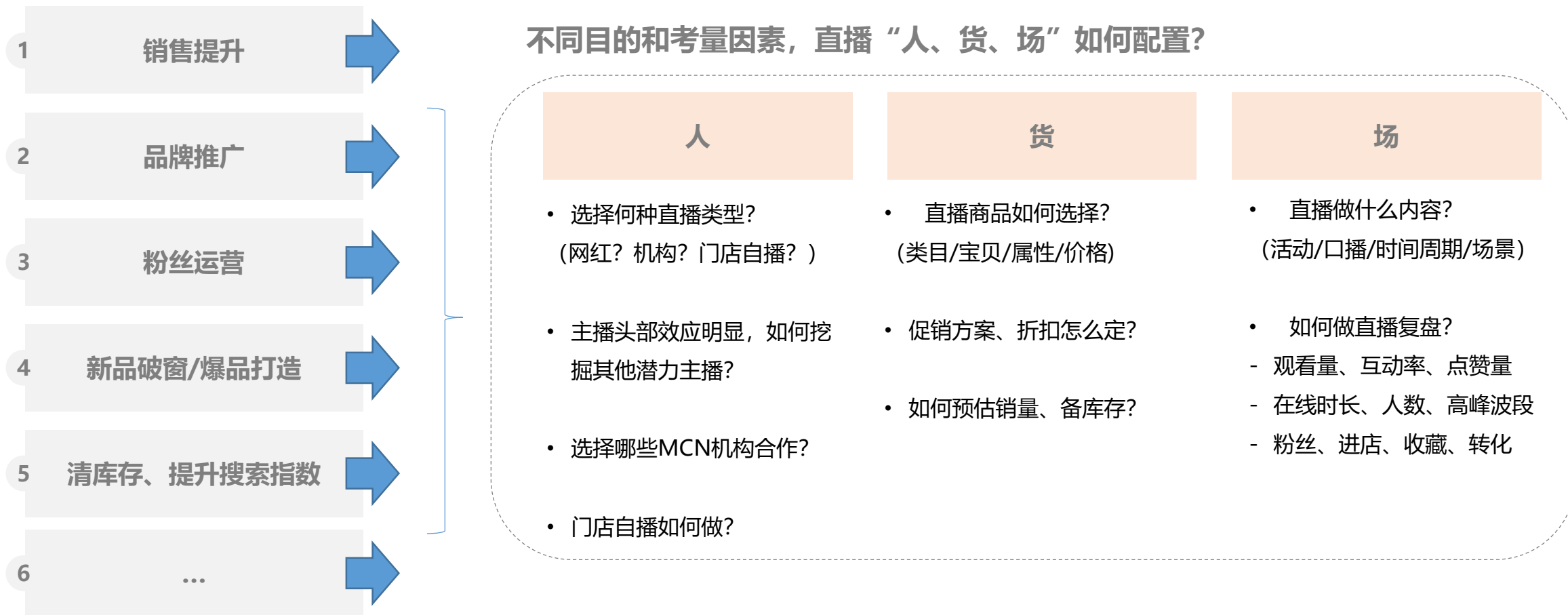
- 是否可以帮助品牌商清库存的同时增加站内搜索权重？

6

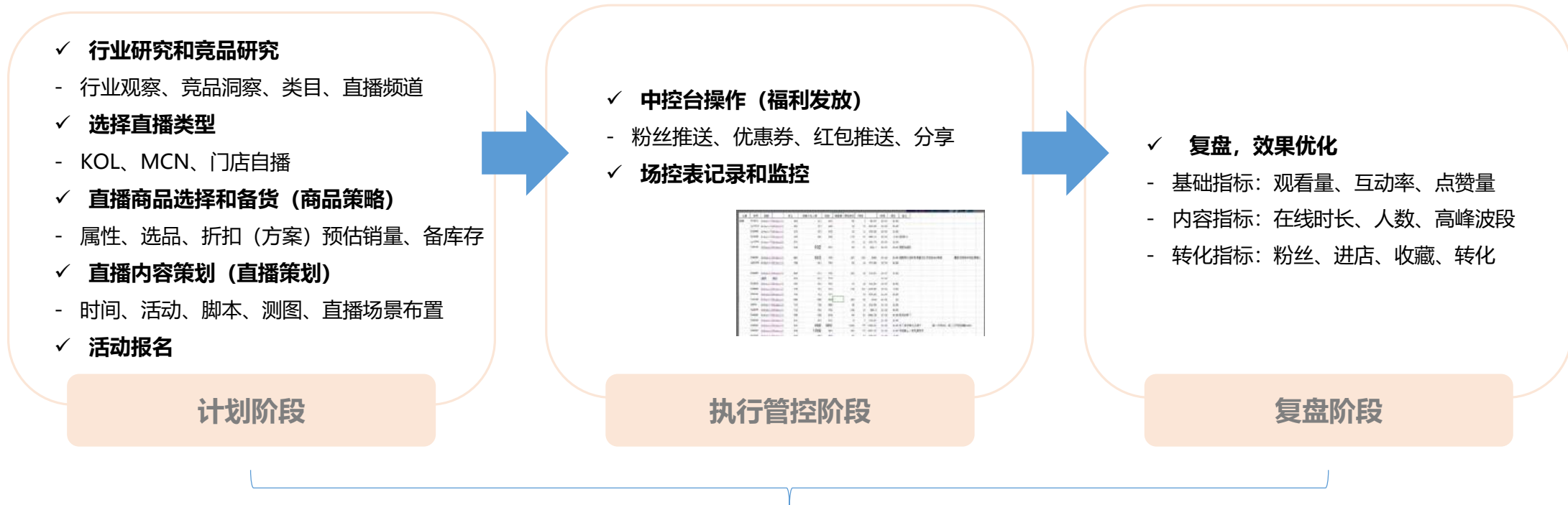
....

- ....

根据开播目的，选取合适的“人、货、场”配置，可以提升开播销量和效果



直播工作的各环节中，如果有相应的数据和工具的支持，可以提升整体工作效率

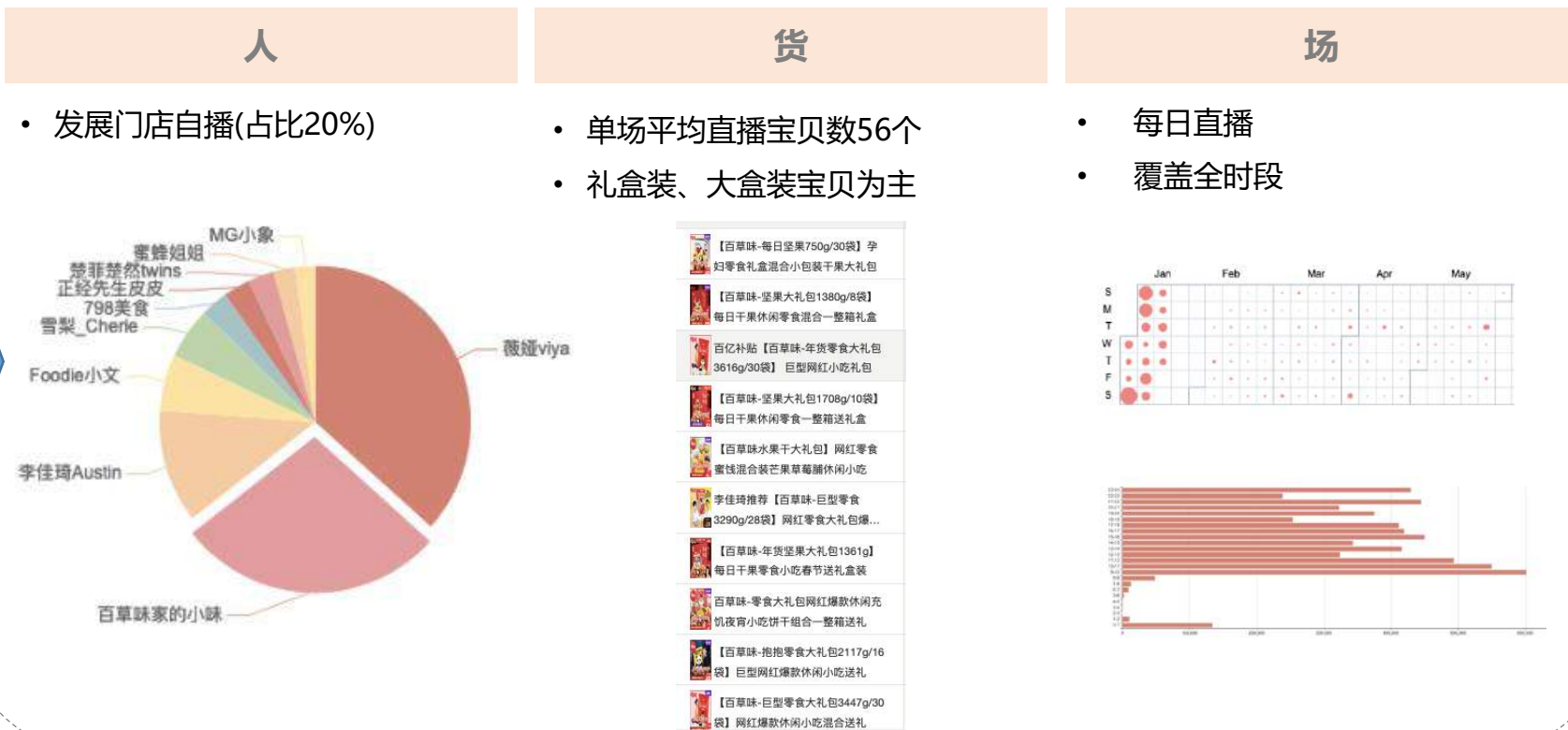


百草味大力发展门店自播，经过几年的发展，门店自播提升销量的同时发展自己店铺的粉丝

## 百草味门店自播

(1月-5月)：

- 门店自播销售额：**630万**
- 单场平均时长：**9.4小时**
- 每月平均直播场次：**52场**
- 场均销售额：**2.4万**
- 场均观看人次：**4.9万**
- 场均涨粉数：**1.7万**
- 场均新增宝贝收藏数：**1,600**



数据来源：直播洞察

# 直播解决方案







# 拓展核心竞争力-2

## 爬虫技术

- ◆ 海量大数据爬取及存储能力，日处理数据超过2亿条
- ◆ 覆盖淘宝、京东、苏宁等主流电商平台，支持淘宝直播数据爬取
- ◆ 支持淘宝直播分钟级监测，监测超过100万条直播商品交易
- ◆ 记录信息包括主播直播信息，商品交易信息等

# 数据威核心竞争力-3

## 精通电商

- ◆ 主播ROI智能算法，细分到单个主播单条商品的ROI记录
- ◆ 主播销量分配算法，同时段支持多主播拆分，日常销量剔除
- ◆ 主播五力模型算法，全面考核主播能力，匹配商家需求
- ◆ 商品属性分配算法，匹配热销商品属性



ROI算法



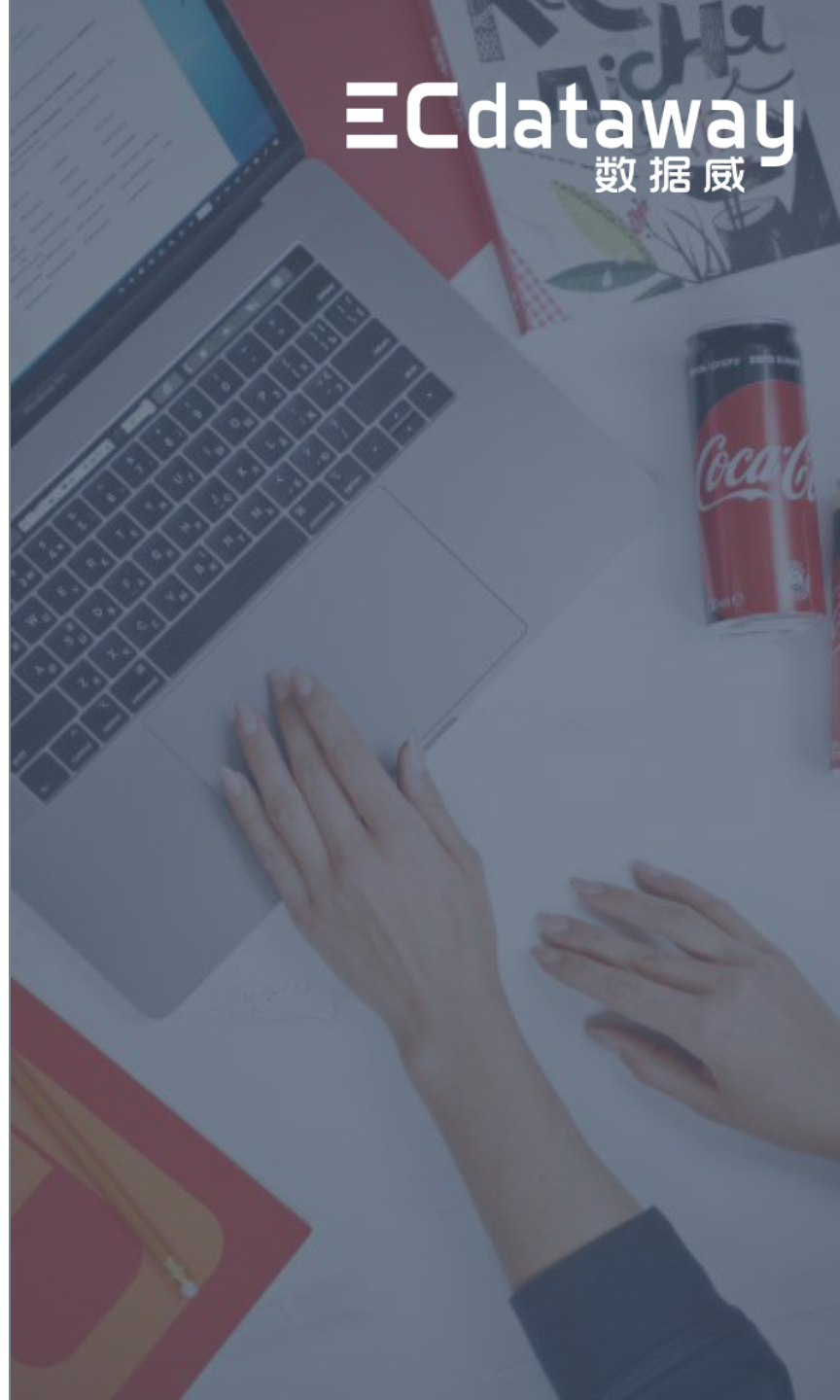
销量分配算法



五力模型算法



属性分配算法



# 数据获取

频道

标签



观看数

评论

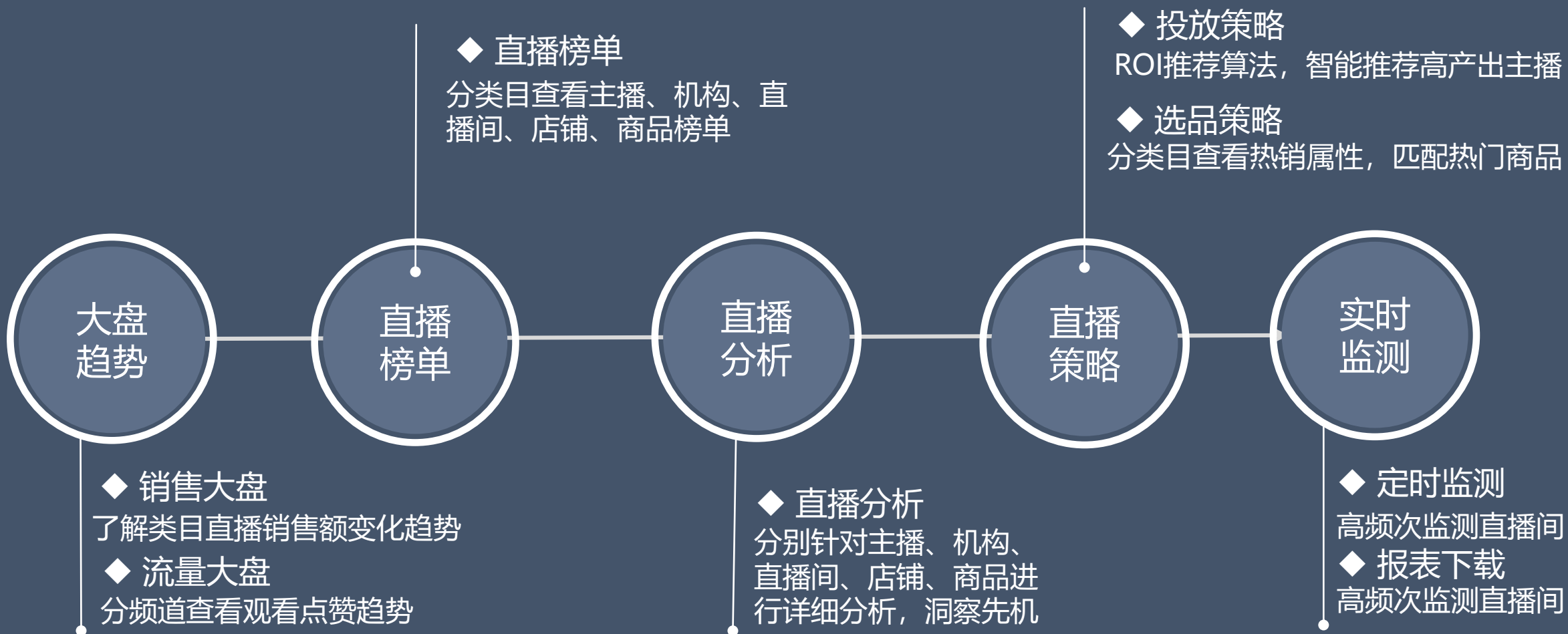
点赞数



宝贝列表



# 直播洞察产品功能





# 谢谢



了解更多电商/直播行业分析内容  
请扫码关注数据威公众号